

Aline Rocha Guerra de Oliveira

Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola

Rio de Janeiro
2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação Social

Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola

Aline Rocha Guerra de Oliveira

Orientadora: Mônica Machado

Rio de Janeiro

2005

Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola

Aline Rocha Guerra de Oliveira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em comunicação.

Banca Examinadora:

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Orientadora: Mestre Mônica Machado

Aprovada em: _____

Nota: _____

Oliveira, Aline Rocha Guerra de.

Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola /
Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação, 2005.

Orientadora: Mônica Machado

1.Marketing 2.Marcas 3.Publicidade 4.Coca-Cola: estudo de caso
I. Machado, Monica (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

OLIVEIRA, Aline Rocha Guerra de. *Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 57 f. il. Monografia (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda)

Resumo

Este estudo fala sobre reposicionamento de marca usando como exemplo o *case* da Coca-Cola. No ano de 2002 são feitas pesquisas que identificam que a marca precisa se reconectar com os jovens. A partir daí é desenvolvida uma estratégia de reposicionamento para a mesma. As ferramentas utilizadas para atingir o público jovem são a campanha de propaganda “Essa é a Real” e uma nova identidade visual para a marca. Usando o exemplo da Coca-Cola aqui se discutem as razões que levam os profissionais de marketing envolvidos a reposicionarem a marca, quais estratégias possíveis e as utilizadas, as ferramentas mais apropriadas para o tipo de estratégia e os desafios encontrados durante esse processo de reposicionamento.

OLIVEIRA, Aline Rocha Guerra de. *Brand repositioning: case Coca-Cola*. Advisor: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 57 illustrated papers. Final paper (Graduation in Social Communication. Publicity and Advertising)

Abstract

This study is about brand repositioning and it uses the example of Coca-Cola. At 2002 some researches are made and they found that Coca-Cola needs to reconnect with young people. Starting from that, they develop a strategy to repositioned the brand. The new advertising campaign “Essa é a Real” and the new visual identity are the tools used in the repositioning. Using this example of Coca-Cola this study discusses why the marketing professionals make a brand repositioning, what are the possible and used strategies; the tools that fit better the strategy and the challenges of this kind of process.

Sumário:

Introdução	9
1 Posicionar: Porquê, quando e como?	14
2 Estudo de caso Coca-Cola: Histórico da Comunicação da marca	19
3 O reposicionamento de Coca-Cola	24
4 A mudança de identidade visual como ferramenta do reposicionamento	27
5 A campanha “Essa é a real” como ferramenta do reposicionamento	31
6 O evento “Coca-Cola Vibezone”	39
7 Considerações finais	43
Referências	45
Anexos	47
1 Anúncios “A pausa que refresca”	48
2 Materiais de Mídia Exterior campanha “Essa é a real”	51
3 Materiais de ponto de venda campanha “Essa é a real”	53
4 Arena Coca-Cola Vibezone	57

Aos meus pais Paulo e Cristina,
que sempre estiveram presentes me dizendo que eu era capaz
nos momentos nos quais eu acreditava não ser.

Introdução

Na sociedade atual existe uma variedade incrível de produtos com diferentes características físicas, de preço e qualidade que atendem às necessidades e desejos de consumo dos diversos tipos de consumidores. Essa variedade de produtos faz com que o mercado se torne cada vez mais competitivo

Na disputa por um bom lugar em um mercado tão concorrido os produtos e serviços bombardeiam diariamente os consumidores com suas informações. Outdoors espalhados por todas as cidades, materiais de propaganda nos ponto-de-venda, *product placement*¹, anúncios em rádio, folhetos e mídias alternativas são somente alguns exemplos de como os consumidores estão expostos às marcas em todos os momentos.

Essa “sobrecarga” de informações atrapalha a reavaliação dos produtos por parte dos consumidores toda vez que eles têm que tomar uma decisão de compra. Para facilitar esse momento da compra eles classificam os produtos por categorias, isto é, “posicionam” os mesmos na cabeça de acordo com suas percepções, sentimentos e impressões relacionando-os com os concorrentes. Essas impressões são formadas a cada momento mínimo de contato entre o consumidor e a marca.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (1998), os consumidores posicionam os produtos em suas mentes com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing. O que não quer dizer que os últimos devam abandonar essa causa. Se quiserem que seus produtos “sobrevivam” no mercado atual que é cada vez mais competitivo, os profissionais de marketing devem sim definir um **posicionamento** para os mesmos, quer dizer, estabelecer como querem que o produto

¹ *Product placement* é a inserção paga de produtos em filmes (através de imagem ou diálogo) com o objetivo de promover o produto mas de uma maneira disfarçada (inserido no contexto do filme).

seja percebido pelo consumidor-alvo e qual lugar ele deve ocupar na mente desse consumidor.

Essa tarefa de estabelecer um posicionamento para os produtos deve preceder qualquer atividade de comunicação. Uma propaganda em televisão por exemplo só deve ser feita quando a marca já tiver uma estratégia de posicionamento bem definida dentro da empresa. Entende-se como **estratégia de posicionamento** os caminhos que serão adotados pelos profissionais de marketing para atingirem determinados objetivos.

Para que um produto seja bem sucedido no mercado, o ideal é que os profissionais de marketing definam a estratégia de posicionamento do mesmo em sua fase de lançamento e, atingindo a fase da maturidade, pode ser que seja necessário que a marca sofra um **reposicionamento**, ou seja, uma mudança no modo de se mostrar aos consumidores-alvo.

É justamente isso que acontece com a marca Coca-Cola no final de 2002. Criada em 1886 em uma farmácia de Atlanta a marca conquista o mundo com seu sabor único e com suas campanhas publicitárias inesquecíveis. Chega ao Brasil em 1942 para cumprir a promessa de Robert Woodruff, então presidente da The Coca-Cola Company. A promessa de Woodruff é a seguinte: onde quer que os soldados norte-americanos estejam poderão tomar uma Coca-Cola gelada pelo mesmo preço e mesmo sabor único.

Ao longo de todos esses anos de existência da marca no Brasil a mesma sempre investe muito em marketing. No geral as ações são direcionadas a todos os consumidores. Pode-se perceber isso desde as primeiras ações como o patrocínio do programa Um Milhão de Melodias (Rádio Nacional) no qual se usa o *jingle* citado no *site* da Coca-Cola: “...*Coca-Cola para o amigo, pra visita, pra criança / Coca-Cola saborosa, merece confiança.*”²

² COCA-COLA BRASIL, 2005.

Conforme relatado por Alessandra ORGLER (2005), gerente do departamento de pesquisa da Coca-Cola em 2002, nesse ano são feitas diversas pesquisas que concluem que os jovens estão afastados da marca. Eles estão consumindo menos Coca-Cola e, mesmo os que consomem, não têm nenhuma conexão emocional com a marca. Coca-Cola é vista como tradicional, uma marca feita para seus pais e avós. A Coca-Cola não pode permitir que esse afastamento continue pois, os jovens, além de um importantíssimo público formador de opinião, são os consumidores de amanhã.

Alessandra ORGLER (2005) explica que a matriz em Atlanta conclui então que a marca precisa se reposicionar para reconquistar o público jovem. A idéia é que isso seja feito sem perder os consumidores das demais faixas etárias.

Em 2002 dá-se início em diversos países a um processo de reposicionamento que tem como principal ferramenta uma nova campanha de propaganda e a adoção de uma nova identidade visual para a marca. A Coca-Cola, a partir dessa data, passa a fazer uma comunicação específica para os jovens mas de maneira que também agrade os consumidores das outras faixas etárias.

O **objetivo** do estudo do *case* da Coca-Cola nessa monografia é mostrar que para conduzirem bem o desempenho de suas marcas em um mercado extremamente competitivo, os profissionais e estudantes de propaganda e marketing precisam estar ainda mais preparados para os desafios do reposicionamento. Nesse sentido, esse trabalho se **justifica** por pretender oferecer material de estudo sobre o que consiste um reposicionamento de marca, sobre as razões pelas quais uma marca deve buscar uma mudança de posicionamento e como alcançar bons resultados. Tudo isso tendo como base o exemplo da Coca-Cola no final de 2002.

Esse *case* serve como objeto de reflexão porque reposicionar uma marca tão antiga e que fala com todos os públicos é um enorme desafio. Além disso o exemplo da Coca-Cola também é interessante porque se trata de uma marca que possui uma grande verba disponível para ações de marketing e que, conseqüentemente, tem a possibilidade de empregar as melhores ferramentas e fazer uma estratégia de reposicionamento completa.

Como **metodologia** para a realização desse trabalho vai ser feito um levantamento de documentos em arquivos da Coca-Cola e entrevistas em profundidade com gerentes de propaganda, gerentes de pesquisa da empresa que tiveram envolvimento nesse caso de reposicionamento. Também deverão ser feitas entrevistas com os profissionais da agência de propaganda responsável pela campanha de propaganda usada no reposicionamento da marca.

Antes de chegar ao assunto “reposicionamento” é discutido, **no primeiro capítulo**, porquê, quando e como posicionar uma marca. São vistas as razões para a realização de um posicionamento de marca e quais as etapas básicas desse processo.

O *case* da Coca-Cola é visto a partir do **segundo capítulo**. Inicia-se fazendo um histórico resumido da marca para esclarecer como a mesma se comunica com os consumidores até chegar ao ano de 2002 quando se dá início ao processo de reposicionamento.

No **terceiro capítulo** é discutido, com base no panorama da marca naquela época, os motivos pelos quais os profissionais de marketing envolvidos optam pelo reposicionamento da mesma: resultados de pesquisas obtidos através de processos de pesquisa e dados de volume de vendas.

No **quarto capítulo** é vista qual a estratégia de posicionamento adotada e uma das ferramentas utilizadas para atingir-se o objetivo da estratégia: a mudança da identidade

visual da marca. Nesse capítulo será possível entender as especificidades que fazem da identidade visual da marca uma ferramenta essencial, quando comparada às diversas outras possíveis, para atingir-se o objetivo estratégico.

A outra ferramenta utilizada pela marca para se reconectar com os jovens é a propaganda. A campanha “Essa é a real” tem como base a campanha americana da marca (“Coca-Cola. Real”) mas é inteiramente produzida no Brasil. Ela é veiculada em 2003 em todo o território nacional e em diversos tipos de mídia.

No **quinto capítulo** vai ser mostrado o passo a passo do desenvolvimento da campanha no Brasil, algumas peças de mídia exterior e alguns materiais de ponto de venda.

O evento Coca-Cola Vibezone parte do conceito da campanha “Essa é a real” e é mais um esforço da marca para reconquistar o público jovem por completo. No **sexto capítulo** é vista a idéia base do evento e como ele é utilizado como ferramenta do reposicionamento.

Deste modo este estudo pretende oferecer aos profissionais ou estudantes de Propaganda e Marketing bases que servem como preparação para os desafios do reposicionamento de uma marca.

1 Posicionar: porquê, quando e como?

Na década de 50 os profissionais de marketing concentram sua atenção nas características do produto e nos benefícios oferecidos aos consumidores. Eles dão foco a uma “proposição única de venda” e isso é suficiente para atrair o consumidor. Esse período é chamado por RIES e TROUT (2002) de “era do produto” e tem fim com a chegada de diversas imitações ao mercado. Vender torna-se mais complicado com o surgimento de produtos similares.

A fase seguinte é chamada de “era da imagem”. Nesse momento as empresas bem sucedidas começam a perceber que a imagem (ou reputação) do produto é muito mais importante para vender o mesmo do que qualquer característica sua. Essa fase tem fim por “culpa” das próprias empresas. Cada uma se esforça tanto para estabelecer uma reputação para si própria que o nível de ruído se torna muito alto e poucas são bem sucedidas.

Na década de 80 pode-se perceber a chegada de uma nova era: a “era do posicionamento”. Nesse momento os profissionais de marketing começam a perceber que a criatividade não é mais a única chave para o sucesso de um produto. Em uma sociedade com excesso de comunicação, é preciso estabelecer uma posição na mente do consumidor alvo para que o produto seja bem sucedido.

Ries e Trout, grandes responsáveis pela introdução do termo “posicionamento” no vocabulário de marketing em 1982, defendem que “... *posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente em potencial*” (RIES; TROUT, 2002, p.2). Nesse sentido eles enfatizam que é necessário que se escolha um atributo do produto que o diferencie de seus concorrentes e fixe-o na

mente do consumidor alvo. Para RIES e TROUT (2002) o posicionamento seria basicamente um exercício de comunicação.

AAKER (2001) tem o mesmo conceito para o termo e ainda esclarece a diferença entre posicionamento e identidade. No seu ponto de vista a identidade é a definição dos valores da marca, ou seja, a definição do conjunto de associações ou significados que o profissional de marketing pretende criar ou manter. Já posicionamento é a parte da proposta de identidade que será realmente comunicada ao consumidor alvo, isto é, os objetivos atuais de comunicação.

Segundo RIES e TROUT (2002) o momento mais adequado para se estabelecer o posicionamento do produto é na época de seu lançamento pois é nesse momento que os consumidores têm um primeiro contato com a marca e assim estão livres de qualquer impressão anterior sobre a mesma. Nesse momento, se você estabelecer uma estratégia convincente terá mais chances de ter sucesso e ocupar o lugar desejado na mente do consumidor. Depois que o produto já foi lançado, fica muito mais complicado estabelecer um posicionamento que seja extremamente diferente do que foi estabelecido no lançamento. Por isso, torna-se necessário fazer um enorme esforço para mudar a percepção que o consumidor já tem da marca.

No momento da definição do posicionamento do produto os profissionais de marketing não podem ignorar a existência dos concorrentes. Portanto, buscar estratégias que diferenciem os produtos em relação aos seus concorrentes faz parte do processo de posicionamento.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998) existem diversos tipos de estratégias de posicionamento que podem ser adotadas. Para definir a melhor estratégia para uma marca os profissionais de marketing têm as seguintes opções: as estratégias baseadas nas ocasiões de

consumo do produto, as baseadas em atributos específicos do produto, as direcionadas a certas classes de usuários, as que contrastam com os concorrentes e as estratégias em relação a diferentes classes de produtos.

Independentemente do tipo de estratégia que será adotada existem algumas perguntas básicas que podem servir como guia para se estabelecer o posicionamento do produto. Como RIES e TROUT (2002) foram uns dos primeiros a perceberem a necessidade de um produto se posicionar para ser bem sucedido no mercado atual, eles também elaboraram um programa de posicionamento que será visto agora. O passo-a-passo é composto por seis perguntas que o profissional de marketing deve responder para chegar a um programa de posicionamento eficiente para seu produto:

1)Que posição você ocupa? Primeiramente você deve descobrir que posição seu produto ocupa na mente do consumidor alvo e para isso é preciso investir em pesquisa.

2)Que posição você deseja ocupar? Em segundo lugar você deve imaginar qual é a melhor posição para ocupar a longo prazo.

3)Quem você precisa derrotar? Em terceiro lugar é importante que você tente escolher uma posição onde já não exista um líder e dedicar tempo para pensar na situação sobre o ponto de vista dos seus concorrentes antecipando suas ações.

4)Você tem recursos suficientes? Em quarto lugar você deve notar que para obter uma participação, estabelecer uma posição na cabeça do consumidor e mantê-la você precisará de recursos. O atual excesso de informações faz com que você tenha que agir com mais rigor para ser observado e isso exige investimentos.

5)Você pode manter sua posição? Em quinto lugar é preciso perceber que nessa sociedade com excesso de comunicação uma informação substitui a outra constantemente. Por isso você deve estar presente, ano após ano, evitando que sua posição na mente do

consumidor seja ocupada por outro produto ou idéia. Para manter sua posição a longo prazo talvez seja necessário aperfeiçoar a estratégia básica de posicionamento e não alterá-la completamente. Devem-se mudar somente as táticas, isto é, as manobras de curto prazo que levarão ao objetivo da sua estratégia de longo prazo.

6) Você anuncia de acordo com sua posição? Por último, é preciso compreender que o posicionamento restringe a criatividade que pode ser utilizada para anunciar o seu produto e que esta tem valor somente quando está subordinada ao seu objetivo de posicionamento.

Esse passo-a-passo descrito por RIES e TROUT (2002) pressupõe que seu produto já ocupa um lugar na mente do consumidor alvo e por isso faz mais sentido para marcas que já existem. Marcas novas devem seguir um passo-a-passo como o descrito por SAMPAIO (2002) que inicia o processo de posicionamento da estaca zero com a escolha do consumidor alvo.

Para posicionar um produto na mente do consumidor SAMPAIO (2002) descreve as seguintes etapas: Primeiro é necessário descobrir um nicho estratégico no mercado: um nicho que tenha futuro e que faça sentido a sua defesa. Em segundo lugar é necessário analisar as perspectivas do mercado, isto é, avaliar as próprias forças, a dos concorrentes e a dos possíveis concorrentes. Por último deve-se encontrar o melhor posicionamento através da chamada “arquitetura do posicionamento”.

De acordo com SAMPAIO (2002) a “arquitetura do posicionamento” é composta por sete pontos:

- 1) relevância – a proposta deve ser relevante dentro das tendências do mercado.
- 2) competitividade – a proposta deve ser competitiva.
- 3) singularidade – a proposta deve ser original.
- 4) defensabilidade – a proposta deve ser possível de ser registrada legalmente.

5) rentabilidade – o lucro deve compensar o esforço proposto.

6) expansão da franquia da marca – o posicionamento escolhido deve ser capaz de ampliar a franquia da marca a qual está ligada.

7) sustentabilidade – por quanto tempo esse posicionamento deve funcionar? Esse tempo compensará os gastos?

Um outro processo possível para se chegar a um posicionamento de uma marca em lançamento é o descrito por KAPFERER (2003). É interessante observar que esse autor ressalta em seu conceito de posicionamento a necessidade dos produtos buscarem uma diferenciação. Para ele posicionar um produto é evidenciar suas características distintas em relação aos concorrentes e que façam sentido para o público-alvo. No entanto seu “passo-a-passo” de posicionamento é incompleto na medida em que não cita a necessidade da proposta de posicionamento ser rentável e sustentável a longo prazo.

Na prática, o processo descrito por KAPFERER (2003) é composto por quatro perguntas:

1)A marca por quê? Essa pergunta determina o ângulo da promessa, ou seja, o benefício que se quer comunicar ao público-alvo.

2)A marca para quem? Essa pergunta serve para determinar o ângulo do objetivo, quer dizer, o público-alvo.

3)A marca para quando? Essa pergunta determina a ocasião de utilização do produto.

4)A marca contra quem? Essa pergunta trata da análise da concorrência.

Esses três autores oferecem boas bases para os leitores perceberem a necessidade de se posicionar uma marca e quais seriam os passos básicos para se chegar a um programa de posicionamento eficiente. Com essas informações os leitores poderão compreender o assunto que será visto nos próximos capítulos: o reposicionamento da marca Coca-Cola.

2 Estudo de caso Coca-Cola: Histórico de Comunicação da Marca

De acordo com as informações disponíveis no *site* da empresa (COCA-COLA BRASIL, 2005), a Coca-Cola nasce em Atlanta (Estados Unidos) em 1886 e leva mais de meio século para chegar ao Brasil. Só chega durante a Segunda Guerra Mundial quando é instalada uma fábrica no país para que os soldados americanos que passassem por aqui rumo à Europa em guerra pudessem tomar o refrigerante pelo preço de 5 *cents* e o mesmo sabor inigualável.

O sucesso do refrigerante é tanto entre os brasileiros que, em 1943 é inaugurada uma segunda fábrica no país, mais especificamente em São Paulo. Nesse mesmo ano a empresa inicia no Brasil o sistema de franquias que é o primeiro passo para a formação do Sistema Coca-Cola no Brasil e a expansão das vendas do refrigerante em todo o país.

A primeira grande ação de marketing feita pela Coca-Cola no país é o patrocínio do programa Um Milhão de Melodias na Radio Nacional. Os atributos da nova bebida são explicados aos consumidores através de *jingles* como o citado no *site* da COCA-COLA BRASIL (2005):

Coca-Cola para o amigo, pra visita, pra criança. Coca-Cola saborosa merece confiança". O locutor entrava dizendo "É por isso que Coca-Cola é a bebida da cordialidade, dos bons momentos da vida. Porque é pura e gostosa... Porque a sua qualidade merece confiança.

Essa e outras ações são mais focadas nas características intrínsecas do produto já que o mesmo ainda é desconhecido por muitas pessoas. O principal objetivo dessas ações é quebrar algumas barreiras que ainda impedem possíveis consumidores de experimentarem a

nova bebida. Uma dessas barreiras é a cor escura da bebida e o fato dela ser consumida gelada, já que na época muitas pessoas acreditam que bebidas geladas fazem mal à saúde.

Nesse período inicial da presença da marca no país, o *slogan* mais marcante é “A pausa que refresca”. Os anúncios mostram pessoas jovens, bonitas e com aparência rica consumindo Coca-Cola nas mais diversas situações e lugares (Anexo 1). Assim a marca começa a deixar claro como quer ser percebida pelo consumidor mostrando quem a consome, porquê, quando, onde e como.

O início dos anos 50 é marcado pela criação do *slogan* “Isso faz um bem”- que é o tema da Coca-Cola no Brasil durante 14 anos. Com esse *slogan* a marca mostra que Coca-Cola não é apenas uma bebida refrescante no sentido físico mas que também é inspiradora e re-energizante. Os anúncios passam a ser um pouco menos elitistas mostrando situações de consumo de pessoas normais em momentos comuns do dia-a-dia (em casa, no trabalho, com amigos).

Em 1957 a marca integra-se definitivamente ao imaginário brasileiro lançando o concurso “Tamborim de Ouro”. O concurso premia a escola de samba com o melhor desfile e o melhor samba que use a bebida como tema.

Na década de 60 a Coca-Cola lança o *slogan* “Tudo vai melhor com Coca-Cola”. A idéia é mostrar que momentos simples do dia-a-dia como um almoço em família ou uma confraternização com os amigos podem ficar muito mais gostosos com Coca-Cola.

Na década de 70 se proliferam os *jingles* com um jeitinho brasileiro, invocando festas populares com o Carnaval, São João e outras. Nessa mesma década o *slogan* internacional “*It’s the real thing*” ganha uma versão nacional: “Isso é que é, Coca-Cola!” reforçando aos brasileiros a autenticidade da bebida que torna os momentos da vida ainda mais gostosos.

Nessa mesma década também são usados os *slogans* “Coca-Cola dá mais vida” e “Coca-Cola e um sorriso” que, junto com as situações retratadas nos anúncios, reforçam o espírito jovem, irreverente e espontâneo da marca.

O *slogan* “Coca-Cola é isso aí!” surge no início dos anos 80 quando a marca percebe que os consumidores estão cada vez mais ativos, mais abertos, pensam e escolhem de acordo com seus desejos e por isso tornam-se mais exigentes. O *slogan* reforça ao consumidor que Coca-Cola é “*a emoção do sabor que o acompanha em todos os momentos gostosos da vida*” conforme citado em COCA-COLA BRASIL (2005). Nessa época a marca usa muito a música para se aproximar dos consumidores e surgem *jingles* famosos como o descrito no *site*:

Festa, luz, saber escolher, é experimentar o sabor de viver, é um sorriso no rosto, é um momento, é um carinho, é medo de acontecer, é o sonho presente, é o prazer, é aquela saudade, é saber conquistar, é uma grande amizade, é surpresa no olhar, é um jeito bem solto de amar e de ser, é se dar pra valer. É sol, é dia, é o suor, é o amigo do peito, é um mergulho no mar, é unir e vencer, é curtir quem se ama, é o prazer, é a transa do corpo é o brilho no olhar, é a garra é a força, coisa de coração. Um chute no ar, é estar sempre pronto pra recomençar, um sorriso sem jeito.

Ainda nos anos 80 a marca torna-se presença exclusiva no Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 até o ano de 1988. Depois disso a marca continua patrocinando outros esportes e também edições especiais de livros de arte, CDs e vídeos de artistas brasileiros. Em 1987 ajuda a remodelar o Maracanã e firma o patrocínio da Copa União: até então maior contrato esportivo feito por uma empresa privada no país.

Os anos 90 são marcados por uma atuação cada vez mais incisiva da marca em eventos esportivos, projetos sociais, culturais e ambientais. Em 1991 a marca patrocina o Rock In Rio e, seguindo a mesma trilha musical, promove um projeto pioneiro de shows para o público brasileiro: o “*Coke In Concert*”.

Nessa década surge o *slogan* “Emoção pra valer!” que torna a marca ainda mais intensa, cheia de energia, autêntica e alto astral através da sua associação a momentos de festa, shows, esporte, música, praia e paquera.

Em 1993 é criado o *slogan* “Sempre Coca-Cola”: uma tradução do mundial “*Always Coca-Cola*”. Esse *slogan* reforça a marca como a única que está sempre presente, sempre refrescante (refrescância mais física que emocional) e sempre especial. As situações retratadas nas propagandas são as mais diversas: desde o fundo do mar até espaçonaves. Tudo para surpreender o consumidor reforçando a modernidade e autenticidade da marca.

Com esse breve histórico da atuação da Coca-Cola no Brasil pode-se perceber que a marca vem acompanhando o desenvolvimento de algumas gerações, cativando emocionalmente esses consumidores e criando um envolvimento bem profundo dessas pessoas com a marca.

Apenas uma geração começa a se mostrar não tão envolvida com a marca: os nascidos em meados dos anos 80 e início dos anos 90. Essa geração cresce ouvindo “Sempre Coca-Cola”. Eles escolhem Coca-Cola não porque realmente têm alguma preferência pela marca mas sim porque era a bebida que seus pais compram, “o refrigerante que está sempre ali”.

Os profissionais de marketing da Coca-Cola percebem que não podem ignorar essa geração e permitir que eles não sejam conquistados por Coca-Cola pois logo eles podem ser

conquistados por algum concorrente. Se isso acontecer, a marca perde não só um grande número de consumidores, mas também um importante público formador de opinião.

3 O reposicionamento de Coca-Cola

A primeira década do segundo milênio é marcada pela rápida evolução tecnológica e as diversas consequências da mesma. Algumas dessas consequências são as mudanças constantes na sociedade e uma conexão cada vez maior entre as pessoas.

Essa maior conexão entre as pessoas faz com que as idéias circulem mais e com maior rapidez, algumas quase que instantaneamente. Esse fluxo constante e em curto espaço de tempo facilita a disseminação de novas tendências e produtos.

Se antes as pessoas confiavam nas coisas e idéias que herdavam, em 2000 as pessoas confiam no que criam. Os jovens de 2000 confiam no agora, nas idéias de sua geração. O herdado pode até ser considerado, mas não é o preferido pois não é criação deles. Esse jeito de ser do jovem daquela época explica o fato de Coca-Cola ser o refrigerante preferido de seus pais e avós mas não ser o refrigerante preferido deles.

Assim como as gerações se modificam, as marcas também não são estáticas,

possuem muitas facetas em suas personalidades. Para crescer e manter-se preferida na mente do consumidor, uma marca deve evoluir para permanecer conectada a seu público-alvo, em sua existência diária. A presença da marca, na melhor das hipóteses, é a conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. (GOBÉ, 2002)

Em 2002, a Coca-Cola já não tem mais essa conexão íntima com o estilo de vida do consumidor jovem. Naquele momento a marca é conhecida e consumida mas não é amada por eles.

Ser conhecido não significa que você também é amado! A notoriedade é o que o torna conhecido, mas se você quer ser desejado, precisa transmitir algo que faz parte das aspirações do cliente. (GOBÉ, 2002)

Por não terem uma forte conexão emocional com a marca, os jovens de 2002 passam a não mais consumi-la com frequência. Muitos passam a consumi-la somente em momentos como reuniões de família quando a bebida é definida por seus pais que têm preferência pela marca.

De acordo com Alessandra Orgler, gerente do departamento de pesquisa da Coca-Cola em 2002, naquele ano os profissionais de marketing da Coca-Cola começam a perceber uma queda de volume e identificação da marca com o público jovem. Isso através de processos de pesquisa como o CCT: *Continuous Consumer Tracking*³

Os profissionais de marketing responsáveis pela marca percebem então que não podem permitir que o consumidor jovem não ame a marca. Se eles não tiverem essa conexão emocional com Coca-Cola tornam-se alvos vulneráveis de marcas concorrentes e outras categorias de produtos.

A Coca-Cola sabe que perder o consumidor jovem é perder um grande volume de vendas, já que no Brasil os jovens representam grande parte da população, e perder também um importante público formador de opinião, já que essa faixa etária é responsável pela disseminação de muitos hábitos de consumo e modismos.

De acordo com o resultado de pesquisas como o CCT os profissionais de marketing da Coca-Cola Atlanta (matriz da empresa) chegaram à conclusão que é necessário

³ O CCT é um processo de pesquisa qualitativa. A característica mais marcante desse processo é sua periodicidade o que justifica o nome de pesquisa “contínua”. Em geral essa pesquisa é feita semanalmente com grupos nas principais capitais do país para se testar o conhecimento da marca e dos concorrentes através da avaliação de sua comunicação.

reposicionar a marca para reconquistar o público jovem. Nesse reposicionamento o que muda é a forma de comunicar ao consumidor e não a essência da comunicação.

Para reconquistar os jovens é preciso definir uma estratégia de reposicionamento e quais ferramentas de comunicação serão utilizadas nesse processo. A estratégia escolhida é a mudança da identidade visual e um novo conceito de comunicação.

4 A mudança de identidade visual como ferramenta do reposicionamento

Segundo MESTRINER (2002) as embalagens surgem com o objetivo de conter, proteger e transportar os produtos. Com o surgimento das empresas, as embalagens começam a servir também como veículo de identificação dos produtos.

A criação do auto-serviço aumenta a necessidade de desenvolvimento das embalagens. Elas não só contêm, protegem e transportam os produtos como também precisam explicá-los e vendê-los. Essas novas “tarefas” da embalagem estimulam a revolução das técnicas de impressão em rótulos e embalagens e também da tecnologia de produção das mesmas. Fabricantes começam a perceber que, para o consumidor, a embalagem é o produto.

No século XX as embalagens viram vedetes aparecendo em vitrines e materiais de propaganda. Hoje as embalagens são cada vez mais usadas como veículo de comunicação direta com o consumidor fazendo parte da comunicação integrada de marketing e têm que também agregar valor e significado ao produto.

Atualmente ela é vista como um veículo de comunicação extremamente eficiente pois atinge diretamente o consumidor do produto mesmo que ele não o compre. Isso faz com que hoje os executivos de marketing pensem em diversos aspectos antes de tomarem qualquer decisão relacionada à embalagem do produto e também gastem considerável parte da verba de marketing nesse item, comparado à época em que são vistas como simples recipientes e as decisões são baseadas em fatores como produção e custo.

Nesse cenário de destaque da embalagem a identidade visual da marca é uma ferramenta importantíssima de comunicação pois ela é a “cara da marca”, quer dizer, é como

a marca se mostra para o consumidor nas embalagens e também nas peças de comunicação em geral. É a aparência da marca que está presente na maioria dos momentos de contato entre o consumidor e o produto. Inclusive nos momentos de contato mais íntimo como o da compra e do consumo. Portanto, a identidade visual refletida nas embalagens e peças de comunicação torna-se um grande meio de comunicação de valores e atributos do produto ao consumidor.

A Coca-Cola tem uma identidade visual até então marcada pela garrafa “*contour*” (tradicionalmente desenhada em algumas embalagens e peças de comunicação), pela onda e pelas cores vermelho e branco. Essa é a “cara” tradicional da marca, direcionada para todos os públicos.

Para se reposicionar e falar mais diretamente com os jovens, a marca precisa modernizar a sua identidade visual mas sem desagradar as demais faixas etárias. De acordo com Cristina ADNET (2005), gerente de propaganda da Coca-Cola na época, a agência responsável pelo desenvolvimento da nova identidade visual trabalha duro para modernizar a marca. Eles estudam como adaptar os tradicionais ícones de Coca-Cola para a atual realidade da marca.

Uma mudança radical pode até ser bem aceita pelos jovens mas certamente distancia da marca os consumidores de faixa etária mais alta. Estes podem ter dificuldade de reconhecer o produto na hora da compra e podem até mesmo desenvolver algum tipo de rejeição à marca por serem consumidores em geral mais tradicionais e menos abertos à mudanças do que os consumidores jovens.

Chega-se à conclusão que os elementos da identidade visual de Coca-Cola precisam evoluir e se modernizar sem sofrerem mudanças muito radicais. Segundo Cristina Adnet, a agência criadora da nova identidade visual global realiza um estudo profundo de como pode

traduzir visualmente os atributos da marca que se deseja transmitir ao consumidor: a modernidade, dinamismo, energia e vitalidade.

Tanto os ícones principais, como a garrafa “*contour*” e onda, quanto os ícones secundários são modificados e ganham mais independência. Novas cores como o amarelo e o prata são incorporadas à identidade visual da marca dando um toque de modernidade e alegria à combinação básica de vermelho-branco.

O fundo vermelho ganha um novo tom e textura mais profunda refletindo melhor a riqueza da vida. A nova garrafa “*contour*” é feita de bolhas ganhando mais energia e refrescância e enfatizando a experiência sensorial. A onda antes branca sobre fundo vermelho ganha bolhas, toques de prata e amarelo refletindo todo o dinamismo, energia e otimismo da marca. Exatamente como os jovens enxergam que a vida deve ser.

A nova identidade visual de Coca-Cola é então adaptada para todas as embalagens do produto a fim de que a embalagem fosse mais um canal de comunicação do novo conceito da marca aos consumidores. No Brasil, as agências responsáveis por essa adaptação são a McCann Erickson e a Oz Design. Essas duas agências trabalham trazendo às embalagens brasileiras todo o novo posicionamento da marca.

A nova identidade visual das embalagens é apresentada ao consumidor através da nova campanha de comunicação. A campanha “Essa é a real”, a qual será discutida no capítulo adiante, não tem como foco comunicar a mudança nas embalagens. Apesar disso é utilizada para divulgar a nova “cara” das embalagens já que essas estão presentes em quase todas as peças de comunicação.

Além das embalagens, a nova identidade visual também é adaptada para a utilização nos mais diversos materiais de ponto de venda e mídias usadas na campanha “Essa é a real”. Todas as peças da campanha têm as novas cores incorporadas à marca (o prata e o amarelo),

quase todas são “assinadas” com a nova onda e a maioria das peças de mídia impressa contam com a presença do fundo vermelho com bolhas.

Assim a identidade visual nova funciona como uma importante ferramenta no reposicionamento da marca. A “cara” da marca está também modernizada, cheia de vida e energia para atrair os consumidores jovens ávidos por produtos com os quais se identifiquem.

5 A Campanha “Essa é a real” como ferramenta do reposicionamento

Falar com os jovens apenas através da mudança das embalagens não é suficiente para a marca reconquistá-los. É necessário um esforço bem maior da marca. A partir dessa necessidade que surge a campanha “Essa é a real”.

A campanha “Essa é a real”, feita para a marca no Brasil, é uma adaptação da campanha “*Real*”, feita para a marca nos Estados Unidos. A versão brasileira da campanha é um trabalho de adaptação conceitual e criação de peças quase que inteiramente desenvolvido pela McCann Erickson Rio de Janeiro. A agência que detêm a conta da Coca-Cola no Brasil começa a trabalhar em 2002 para que a campanha seja lançada no início de 2003.

De acordo com Gabriella GUERRA (2005), diretora de atendimento da conta na época, a McCann Erickson trabalha primeiro na adaptação conceitual da campanha para depois desenvolver as peças de propaganda. Isso porque o conceito de “*Real*” é desenvolvido para a realidade dos jovens norte americanos e precisa de uma adequação para falar com os jovens brasileiros.

Primeiramente a agência faz um estudo do panorama da marca no Brasil. Esse panorama é composto por um diagnóstico que contém os seguintes pontos: os jovens consumidores diários de Coca-Cola representam um alto volume para a marca; os jovens são os consumidores de amanhã e, por isso, são fundamentais para o crescimento da marca; em alguns mercados-chave a relevância de Coca-Cola para os jovens está em queda.

Após esse diagnóstico da marca a agência pode estabelecer quais são os objetivos da nova campanha de comunicação: ser uma evolução da campanha “Gostoso é Viver”, trazer mais atitude para a marca nas pessoas de espírito jovem e ampliar o papel da marca.

Para o desenvolvimento da campanha a McCann Erickson faz também um estudo das particularidades da marca no Brasil. Esse estudo reúne dados coletados pelo departamento de pesquisa da própria Coca-Cola Brasil e pelos departamentos de atendimento e planejamento da McCann Erickson. As informações coletadas são sobre: as particularidades do negócio no Brasil (como dados de vendas); comportamento do consumidor brasileiro; lançamento de novas marcas de bebidas e outras categorias de produto direcionadas aos jovens e que de alguma maneira afetam o negócio da Coca-Cola como marcas de cerveja que estão focando cada vez mais sua comunicação nos jovens.

Dentre esses pontos alguns são essenciais para o desenvolvimento da campanha. O estudo do consumidor jovem brasileiro é um exemplo. Para desenvolver o conceito da campanha a agência precisa saber exatamente quem é o seu público-alvo, jovens brasileiros de 16 a 18 anos, e conhecê-lo por completo. Para isso a agência reúne dados sobre quem é esse jovem com o qual a Coca-Cola precisa se reconectar.

Resumidamente, podemos dizer que o jovem que a Coca-Cola precisa atingir faz parte da geração tecnologia. Essa geração vive em um “novo espaço” marcado pela tv e pela internet: meios que reduzem as distâncias e tornam possível a navegação no cyber espaço. Outra característica dessa geração é viver em um “novo tempo” marcado por tecnologias como o celular e a internet que proporcionam a sensação de que tudo pode acontecer em tempo real, uma sensação de instantaneidade.

O comportamento desse jovem também é bem específico. Esse “novo espaço” faz com que novas possibilidades de experimentação e novas ofertas estejam disponíveis o

tempo todo para esses consumidores. O “novo tempo” marcado pela instantaneidade faz com que os jovens fiquem sem tempo para fazer tudo e por isso eles sentem a necessidade de viver a vida intensamente extraíndo o máximo dela. Esses jovens fazem muitas coisas diferentes ao mesmo tempo e cada um cria assim sua própria visão de mundo.

Conforme relatado por Gabriella GUERRA (2005), depois de estudar o comportamento do público-alvo fica mais fácil para a agência entender como é o relacionamento desse público com a marca Coca-Cola. Resumidamente pode-se dizer que o jovem bebem Coca-Cola, acreditam no refrigerante mas não percebem a marca como moderna e jovem. Eles precisam de uma marca mais próxima deles, mais humana e mais verdadeira. Essas necessidades são traduzidas na assinatura da campanha: “Essa é a Real. Coca-Cola”.

A marca precisa falar de igual para igual com os jovens a fim de se tornar relevante para eles. Para isso o tom escolhido para a campanha é inovador e moderno e a maneira de chamar a atenção do público-alvo é mostrando situações reais vividas por eles.

A base do conceito criativo da campanha no Brasil é mostrar momentos de espontaneidade com otimismo, momentos de espontaneidade do dia a dia dos jovens nos quais a marca Coca-Cola aparece como cúmplice perfeito.

Os componentes base da campanha são as histórias contadas nos filmes que demonstram situações reais de espontaneidade e suas respectivas assinaturas. Cada assinatura é composta por uma primeira fase que depende da história contada no filme e uma segunda fase “Essa é a real. Coca-Cola” que aparece em todos os filmes.

Depois de definida a base do conceito criativo da campanha a agência define juntamente com o departamento de marketing da Coca-Cola quais mídias devem ser usadas para que seja possível iniciar o desenvolvimento de peças específicas para cada meio.

As mídias escolhidas são tv (a cabo e aberta), cinema, rádio e mídia exterior. Além dessas mídias a campanha também é adaptada para materiais de ponto de venda. A recomendação das mídias é feita pelo departamento de mídia da McCann Erickson juntamente com o departamento de mídia da Coca-Cola. Essas recomendações são baseadas em estudos das mídias com melhor performance de audiência e relevância entre os jovens. Depois desses estudos são montados planos de mídia que são apresentados aos gerentes de produto e gerentes de propaganda para a aprovação.

Definidas as mídias a agência pode começar a trabalhar as peças específicas para cada meio. Para tv são desenvolvidos diversos roteiros. De acordo com Alessandra ORGLER (2005), gerente de pesquisa da Coca-Cola na época, esses roteiros são pré-testados para se investigar a aceitação dos mesmos junto ao público-alvo antes de sua produção. O processo de pré-teste dos filmes é realizado diretamente pelo departamento de pesquisa da Coca-Cola com auxílio de institutos especializados em pesquisa.

Alessandra ORGLER (2005) explica que, para cada roteiro, são realizadas uma, duas ou três rodadas de pesquisas qualitativas. De acordo com SAMPAIO (1999) esse é um tipo de pesquisa usado para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de alguma marca, hábitos e motivações sem que haja objetivo de mensuração.

Conforme explicado por Alessandra ORGLER (2005), os pré-testes de campanha são um exemplo de pesquisa qualitativa realizados antes da produção de uma campanha justamente para testar, dentre outras coisas, sua aceitação e percepção do público-alvo avaliando-se se deve-se ou não investir na produção daquelas peças. As peças são geralmente testadas ainda na fase de layout, no caso de peças gráficas, ou na fase de roteiro, no caso de peças de mídia eletrônica. Peças de mídia eletrônica como filmes também podem

ser testadas através de um *storyboard*, que são desenhos de cada quadro do roteiro, ou através de um *storyteller*, que é uma gravação misturando uma pessoa narrando a história com cenas mostradas em *storyboard*.

Alessandra ORGLER (2005) esclarece que no caso do pré-teste dos roteiros da campanha “Essa é a real” são realizados aproximadamente oito grupos para cada roteiro nas praças do RJ e SP. Os grupos são compostos por pessoas de ambos os sexos do público-alvo: jovens entre dezesseis e dezoito anos. Nesses pré-testes são utilizados *storyboards* dos filmes para que se discuta a relevância e identificação do assunto para o público pesquisado, a adequação do tema e se o papel percebido da marca é o que se tem como objetivo.

Após o resultado dos pré-testes fica definido que serão filmados os seguintes roteiros: “Filme clip”, “Ficada de Verão”, “Distração”, “Equipe” e “Discoteca”. “Filme clip” é o filme introdutório da campanha e não tem nenhum tema específico diferente dos outros quatro roteiros. O filme tem a estrutura de um vídeo clip: música do início ao fim e cortes rápidos que prendem a atenção do espectador. Outro artifício também utilizado para prender a atenção do espectador é uma filmagem baseada no conceito de *zapping*⁴. As cenas e personagens mudam o tempo todo acompanhando o ritmo da música e não permitindo que o filme se torne monótono aos olhos do espectador jovem. O único elemento que permanece na tela do início ao fim do filme é a latinha de Coca-Cola. É em torno dela que gira a “história” de personagens de diferentes tribos e estilos embalada por um *jingle* alto astral, otimista e super jovem.

Outro roteiro filmado é “Ficada de Verão”. Nesse filme um casal de adolescentes curte os últimos momentos das férias de verão juntos. No momento da despedida a menina

⁴ Um dos significados de *zapping* é a mania de mudar de canal em canal sem parar em nenhum. O *zapping* produz a maior acumulação possível de imagens de alto impacto por unidade de tempo e ao mesmo tempo de baixa quantidade e qualidade de informação.

pede a latinha de Coca-Cola do menino como lembrança. Ao chegar em seu quarto ela coloca a latinha na estante e observa feliz a sua enorme coleção de latinhas diferentes de Coca-Cola. Provavelmente lembranças de outras ficadas de verão. A assinatura do filme é “Ficar. Essa é a Real. Coca-Cola”. O valor que o roteiro quer passar ao público-alvo é a fidelidade aos sentimentos e o papel da marca nesse caso é simbolizar a coleção de amores.

Em “Distração” um casal de namorados está caminhando quando a menina encontra com uma amiga e pára para conversar. O menino fica hipnotizado com os grandes seios da amiga e nem consegue prestar atenção na conversa. Quando as meninas perguntam a opinião dele sobre o assunto em questão ele fala: “Silicone. Só pode ser silicone” e bebe um gole de Coca-Cola todo nervoso. A assinatura do filme é “Hipnose. Essa é a Real. Coca-Cola”. O valor abordado pelo roteiro é o respeito e a marca Coca-Cola aparece compartilhando com os jovens os momentos mais embaraçosos da vida.

Em “Equipe” um menino paquera uma menina em uma lanchonete. Como a menina está com uma amiga ele convence o amigo a “chegar junto” usando o argumento de “equipe”. O amigo aceita, meio à contra-gosto, ir junto conversar com as meninas. Quando o “paquerador” chega em seu alvo fala que eles terão que dividir as Coca-Colas e a menina o surpreende escolhendo dividir a Coca-Cola com seu amigo. A assinatura do filme é “Equipe. Essa é a Real. Coca-Cola”. O valor que o roteiro aborda é o companheirismo e a marca assume nesse roteiro o papel de quebra-gelo e detonadora do momento da conquista.

Em “Discoteca” um garoto vê uma menina na pista de dança e começa a puxar assunto com ela. Como eles estão um pouco longe e o som está alto ele pergunta sobre uma coisa, ela responde outra e vice-versa. Em um determinado momento ela pede um gole da Coca-Cola dele e ele, achando que ela pediu um beijo, vai todo empolgado para beijá-la. Ela se surpreende mas os dois acabam se beijando. A assinatura do filme é “Beijar na boca. Essa

é a Real. Coca-Cola”. O valor transmitido no filme é a autenticidade e o papel da marca ali é estimular a espontaneidade no prazer da conquista.

Em mídia eletrônica a campanha também tem *jingles* além dos cinco filmes. São feitos cinco *jingles* cada um com um estilo musical diferente: pop, rock, hip hop, heavy metal e pagode. Apesar dos estilos extremamente diferentes, escolhidos propositalmente para agradar as diferentes tribos, os *jingles* têm uma mensagem única de positivismo e energia traduzida em alguns trechos como “Minha vida é aqui, minha vida é agora. Essa é a real. Coca-Cola”; “...vivo agora, esse é o momento...”; “Curta essa emoção universal”; “A real é a vida que a gente vive aqui e agora. Amor, tesão, loucura e razão. Essa é a real. Coca-Cola”.

Para invadir por completo o cotidiano dos jovens e conquistá-los a marca precisa estar presente na casa dos jovens mas também nas ruas. Por isso a campanha também utiliza peças de mídia exterior além da mídia eletrônica já descrita. As principais peças de mídia exterior utilizadas são *outdoors*, empenas, abrigos de ônibus, tótems e relógios (Anexo 2). Dentre essas peças algumas retratam jovens usando chamadas como: “Ir à luta”, “Maior astral” e “Dançar até se acabar” e usam recursos gráficos como o corte de imagens ou grafismo de fundo para transmitir movimento, energia e otimismo. O fechamento é sempre feito com a assinatura “Essa é a real. Coca-Cola”.

São feitas também algumas peças de mídia exterior que servem como introdutoras do novo grafismo da marca. São peças que mostram os elementos gráficos da marca como a onda e a garrafa *Contour* em suas versões revitalizadas: com a introdução de cores como o amarelo e prata que trazem modernidade e vitalidade às peças e com grafismos que lembram vibração e movimento trazendo a energia e o dinamismo às peças.

Todo esse esforço para estar presente na vida dos jovens não é completo se a marca não fizesse os pontos de venda ficarem com a sua cara. Justamente no local onde acontece a decisão de compra a marca precisa estar presente com a sua nova campanha e identidade visual reforçando seus valores e convencendo o consumidor a comprá-la. Por isso a McCann Erickson também estende a campanha para materiais de ponto de venda (Anexo 3).

São criados diversos materiais como galhardetes, mini galhardetes, cpc's, adesivos de vitrine, displays, *danglers* (peças que “pulam” da prateleira do ponto de venda para anunciar preço ou promoção), testeiras de geladeiras, móveis e *stoppers* (peças que ficam presas nas prateleiras para serem vistas mais de longe indicando a localização do produto na gôndola). Nessas peças a marca está presente com sua nova identidade visual e há sempre um jovem cheio de atitude estimulando o consumo através de chamadas como: “Beber bem gelada”; “Cair dentro”; “Alcançar o sabor”; “Tomar agora”; “Acabar com a sede”; “Conquistar o sabor”; “Abrir uma agora” e “Agarrar a chance”.

Essas peças são espalhadas pelos diversos pontos de venda do país fazendo com que a nova cara e o espírito da marca estejam presentes nos lugares onde acontecem as decisões de compra.

Utilizando todas essas mídias em uma grande campanha como “Essa é a real” a Coca-Cola já está reconquistando o jovem. No entanto a marca quer ficar mais perto ainda de seu público-alvo. Para invadir de vez o cotidiano deles, os profissionais de marketing responsáveis pela marca resolvem fazer um evento que seja a cara desse público. Surge então a idéia do Coca-Cola Vibezone.

6 O evento Coca-Cola Vibezone

De acordo com Gabriella GUERRA (2005), a idéia do evento Coca-Cola Vibezone estava sendo estudada pela McCann Erickson e pelos profissionais de marketing da Coca-Cola desde 2002. O conceito do evento vai nascendo em paralelo à concepção da campanha Essa é a Real. Sua primeira edição realiza-se em fevereiro de 2003 no Rio de Janeiro e em São Paulo com a produção da Dream Factory, uma das grandes produtoras de evento do país.

Conforme explicado pela diretora de atendimento McCann Erickson, os objetivos do evento são:

- Estabelecer uma nova forma de relacionamento entre Coca-Cola e os jovens - mais exclusiva, mais ousada e *cool*.
- Reforçar a ligação entre Coca-Cola e os jovens mostrando o lado mais inesperado e inovador da marca através de experiências inesquecíveis por sua intensidade, vibração e capacidade de derrubar a caretice.
- Gerar uma preferência absoluta pela marca Coca-Cola associada intimamente com as emoções mais extraordinárias da juventude.
- Inventar ambientes privilegiados para tomar Coca-Cola cuja atratividade seja transferida ao consumo diário da marca.

Depois da definição dos objetivos do evento a McCann Erickson pode desenvolver o conceito do mesmo: O Coca-Cola Vibezone é a concretização da universalidade e intensidade da marca Coca-Cola, pois possui uma mistura de atividades interativas do que há de mais moderno e atual no esporte, música, moda e arte. O evento ainda possibilita que

tudo isto seja vivenciado ao mesmo tempo, de uma maneira vibrante e surpreendente. Tudo isso faz do Coca-Cola Vibezone mais do que um evento, e sim uma experiência inovadora e transgressora. A marca Coca-Cola consequentemente deixa de ser apenas um produto de consumo para se tornar uma experiência de vida

Conforme Carla MAGGESSI (2002), o público alvo são os adolescentes entre 16 e 20 anos, classe AB, das mais diversas tribos, que queiram se divertir e fazer descobertas. Para agradar esse público tão diversificado em termos de preferências o evento precisa ser também muito diversificado.

Essa diversidade e variedade é traduzida nas atrações e estrutura do evento. As atrações vão desde shows de rock à oficinas de customização. De acordo com Carla MAGGESSI (2002), o local do Vibezone é dividido em oito áreas chamadas de “zonas” (Anexo 4). Cada zona abriga alguns tipos de atividades e atrações diferentes e todas funcionam ao mesmo tempo. São elas:

- Zona Geral: É o maior espaço onde fica o palco principal e onde acontecem as principais atrações do evento como os shows das bandas mais famosas.
- Zona Criativa: Esse é um espaço aberto para a inspiração. A idéia é que esse seja um espaço específico para o jovem se expressar. Nele acontecem oficinas de customização, *makeup* e outras atividades que meçam com a criatividade e estilo dos adolescentes
- Zona Virtual: Essa zona é específica para os adolescentes que curtem jogos eletrônicos e internet. A idéia é ter computadores disponíveis para o acesso à internet e jogos virtuais.

- Zona Rango: Esse espaço é uma espécie de praça de alimentação adolescente.

Um espaço para os jovens comerem *junk food* e beberem muita Coca-Cola.

- Zona Elétrica: Esse espaço é destinado aos adolescentes que curtem música eletrônica. Uma grande pista de dança com DJ tocando música eletrônica o tempo todo.

- Zona Radical: Essa área é para os jovens que gostam de esportes radicais. “Brinquedos” como a tirolesa, pista de skate e shows rock são as principais atrações.

- Zona Franca: Esse espaço é destinado à paquera. Grandes “puffs” em um ambiente com música e visual relaxante fazem desse espaço um lugar mais calmo para os jovens se conhecerem e paquerarem.

Apesar de ter todos esses espaços e atrações diferentes o evento é todo construído dentro da identidade visual da marca. Todos os espaços sem exceção são marcados pelas cores e símbolos de Coca-Cola. Assim o jovem está a todo momento envolvido pelo espírito de Coca-Cola traduzido na aparência e no conteúdo do evento e fazendo do mesmo um território de experimentação da marca.

Além de ser um território de imersão do adolescente no “mundo Coca-Cola” o evento também é utilizado para formação de *database* e alavanca de promoções. Um exemplo deste último ponto é a promoção “Vibesound Coca-Cola”. Nesta os prêmios básicos são mini-cds de músicas diversas e um dos prêmios extras é uma entrada com acompanhante para a área *vip* do Vibezone.

Para divulgar o evento a McCann Erickson desenvolve uma campanha de propaganda específica que inclui filme veiculado em tv aberta e fechada, mídia exterior, mídia impressa e *spots* de rádio.

Deste modo o evento ajuda a marca a construir um novo relacionamento com o jovem. Um relacionamento muito mais íntimo e cheio de cumplicidade, capaz de fazer os jovens não só consumirem a marca mas preferirem e vivenciarem a mesma.

7 Considerações finais

Percebe-se com esse estudo de caso que os profissionais de marketing devem estar sempre monitorando o desempenho de suas marcas. Seja através de pesquisas qualitativas e quantitativas ou através de indicadores de volume. Só assim eles podem perceber a necessidade de realizarem um reposicionamento de marca.

Em um mercado cada vez mais competitivo os profissionais de marketing precisam estar atentos ao desempenho da marca e também preparados para contornar resultados negativos ou ameaças para a mesma.

O estudo deste *case* mostra que mesmo marcas antigas e fortes como a Coca-Cola podem ser abaladas por mudanças sociais e econômicas, novos hábitos de consumo e concorrentes. Por isso essas marcas devem estar dispostas a fazerem mudanças em seus produtos e/ou estratégia de comunicação para que se recupere o que está se perdendo (seja volume de vendas, preferência ou espaço no mercado).

Na definição da estratégia de reposicionamento, a Coca-Cola adotou uma campanha de propaganda e a mudança de identidade visual da marca como ferramentas. Mas, visto que existem outras estratégias possíveis, os profissionais de marketing devem estudar quais as ferramentas que são interessantes de utilizar para determinada estratégia.

O esforço da mudança de estratégia de posicionamento demanda verba, muito estudo e planejamento para que os planos sejam bem traçados e os objetivos sejam atingidos. Uma equipe de qualidade é essencial nesse tipo de projeto onde tudo precisa ser bem estruturado para evitar desperdício de verba com comunicação ineficiente e até mesmo uma piora na situação da marca.

Nota-se com o exemplo da campanha de reposicionamento da Coca-Cola que campanhas grandiosas e que dispõem de uma enorme verba são sim um trunfo para as marcas que podem realizá-las. Mas nenhum investimento em mídia funciona sem um bom conceito amarrado aos objetivos da comunicação da marca. Além disso, no caso de um reposicionamento, é necessário um esforço contínuo para que aquela posição que foi conquistada na mente do consumidor não seja perdida.

Referências

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- ADNET, C. Entrevista concedida em 02/09/2005.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 1999.
- BENETTI, E. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.
- COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em 05 de novembro de 2005.
- GUERRA, G. Entrevista concedida em 05/09/2005.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2002.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**; criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- MAGGESSI, C. **Vibeconceitos**. Rio de Janeiro: Coca-Cola, 2002. 54 p. (Documento interno)
- MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- ORGLER, A. Entrevista concedida em 02/09/2005.
- RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento**; a batalha por sua mente. São Paulo; Pearson Makron Books, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**; intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

VEIGA, J. F. **A propaganda e o processo de construção de conceito de marcas**; estudo de caso: Coca-Cola. 2002. 54f. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

ANEXOS

Os anexos a seguir são parte dos documentos da empresa Coca-Cola Brasil

ANEXO 1

Goze
A PAUSA QUE REFRESCA



Villa del Mar

com "Coca-Cola" bem gelada

!Como é agradável e natural desfrutar, em seus momentos de descanso, a Pausa que Refresca, com uma "Coca-Cola" bem gelada! "Coca-Cola", companheira ideal para todas as ocasiões, é deliciosa e refrescante. Sua qualidade se distingue.

Preço—Cr.\$1,00



UNIDAS HOJE
UNIDAS SEMPRE

COPYRIGHT 1949 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

Desfrute a Pausa que Refresca

"É formidável!" É a frase que se desprende dos seus lábios após ter-se exercitado num esporte tão distinto . . . e quão agradável é a pausa que refresca com "Coca-Cola" bem gelada, deliciosa e refrescante.

COPYRIGHT 1945 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

Tome
Coca-Cola
MARCA REGISTRADA
Bem gelada

DUNNCEAD

Desfrute A Pausa que Refresca

Dia de sol...mar azul...a animação do esporte e depois A Pausa que Refresca com "Coca-Cola" bem gelada. Nos momentos expansivos "Coca-Cola" é sempre agradável, sempre bem acolhida. Como ela não há outra.

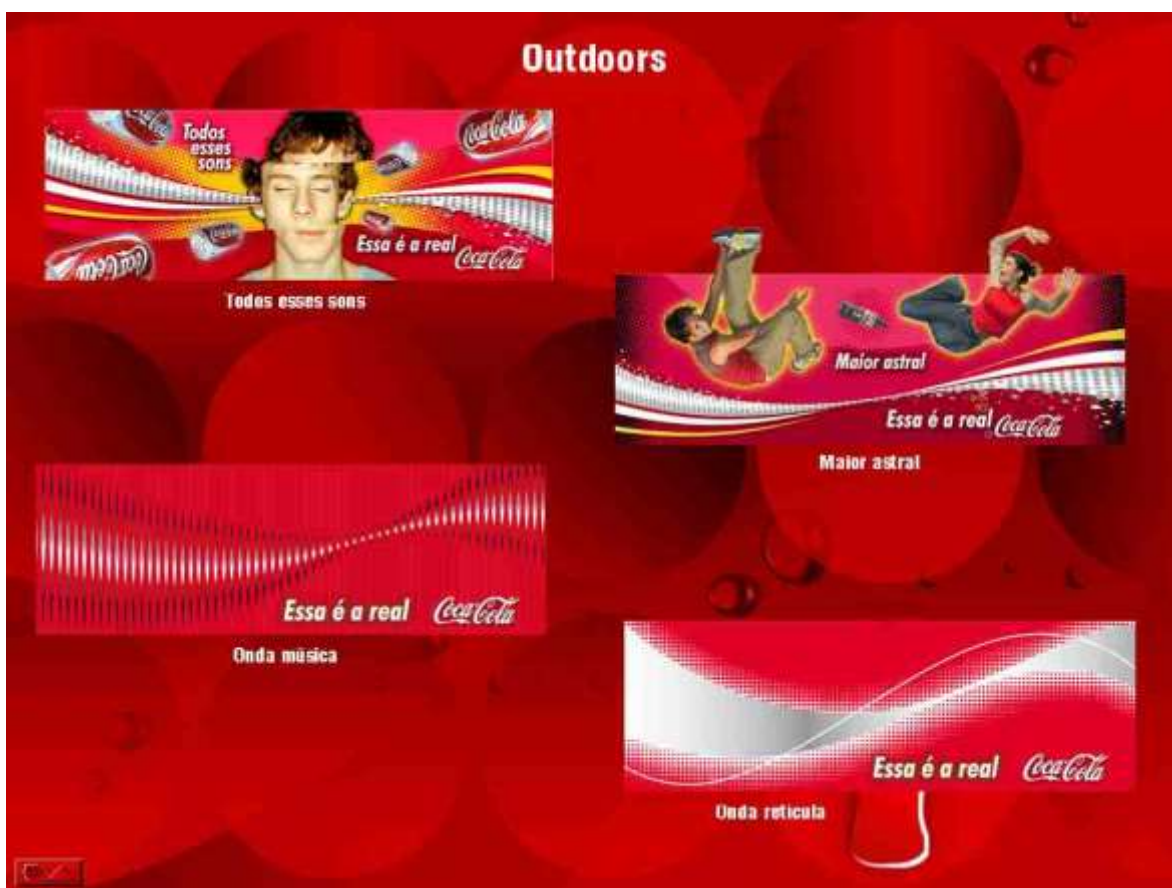
Preço—Cr. \$1,00



Copyright 1943 By The Coca-Cola Company
Propriedade Literária E Artística Reservada

ANEXO 2

Materiais de Mídia Exterior campanha “Essa é a real”



Materiais de Mídia Exterior campanha “Essa é a real”



ANEXO 3

Materiais de ponto de venda campanha “Essa é a real”



Materiais de ponto de venda campanha “Essa é a real”



Materiais de ponto de venda campanha “Essa é a real”



Materiais de ponto de venda campanha “Essa é a real”



ANEXO 4

Arena Coca-Cola Vibezone

